

Т. С. ПІЧУГІНА, А. В. ВОЛЧЕНОК
СПОСОБИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

У статті визначено мотиви, умови і чинник виходу підприємств на зовнішній ринок, а також надано послідовність циклічності розвитку підприємства та етапів отримання доступу підприємства на закордонні ринки, запропоновано основні цілі, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки (максимізація прибутку та забезпечення довгострокового успішного збуту), охарактеризовано основні способи виходу підприємства на зовнішні ринки (експорт - прямий та непрямий; спільна підприємницька діяльність - ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння, пряме інвестування).

Ключові слова: підприємство, зовнішній ринок, вихід на зовнішній ринок, способи виходу на зовнішній ринок, експорт, ліцензування, пряме інвестування.

Т. С. ПИЧУГИНА, А. В. ВОЛЧЕНОК
СПОСОБЫ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

В статье определены мотивы, условия и факторы выхода предприятия на внешний рынок, а также представлена последовательность цикличности развития предприятия и этапов получения доступа предприятия на зарубежные рынки, предложены основные цели вхождения предприятия на внешние рынки (максимизация прибыли и обеспечение долгосрочного успешного сбыта), охарактеризованы основные способы выхода предприятия на внешние рынки (экспорт – прямой и непрямой; совместная предпринимательская деятельность – лицензирование, производство и управление по контракту; предприятия совместного владения, прямое инвестирование).

Ключевые слова: предприятие, внешний рынок, выход на внешний рынок, способы выхода на внешний рынок, экспорт, лицензирование, прямое инвестирование.

T. S. PICHUHINA, A. V. VOLCHENOK
WAYS OF OUTPUT OF ENTERPRISES IN THE EXTERNAL MARKET

The article determines that the choice of the way of the enterprise's exit to external markets depends on the purpose, enterprise, scale of activity, the nature of the goods and the intentions to control sales. The motives of the company's exit into external markets are grouped into exciting and, doubting, while the main conditions for the company to enter the foreign markets are market, as well as related to the goods and activities of the enterprise. The internal and external factors influencing the output of the enterprise to the external market are considered. The sequence of cycles of enterprise development and attraction of the enterprise to work in the international market, as well as stages of obtaining the enterprise's access to foreign markets, is presented. It is determined that the main goals of the enterprise's entry into external markets are maximizing profits and ensuring long-term successful sales. The main ways of the company's exit into foreign markets (export - direct and indirect, joint entrepreneurial activity - licensing, production and management under the contract, joint ventures, direct investment - is to invest capital in the creation of its own divisions abroad, which ensure the most complete bringing of the enterprise to foreign economic activity), the advantages and disadvantages of each of them are also determined.

Keywords: enterprise, external market, access to the foreign market, ways to enter the external market, export, licensing, direct investment.

Вступ. Зовнішньоекономічні зв'язки стають більш помітною частиною господарської діяльності підприємств. Зростає зацікавленість у співробітництві з партнерами із зарубіжних країн. У цих умовах все більше керівників організацій та підприємств потребують інформації про міжнародний ринок, його структуру та шляхи виходу за межі власної країни.

Підприємство як суб'єкт товарно-грошових відносин, що володіє економічною самостійністю і повністю відповідає за результати господарської діяльності повинно сформувати таку систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи. Тому рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку, яке тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та нинішньою чи такою, що формується, стратегією регіональної присутності, основною метою якої є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу, є досить актуальним для сьогодення.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам виходу підприємств на зовнішні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних вчених-

економістів, як В. Алексунін, І. Багрова, І. Болотіна, А. Босак, О. Григор'єв, М. Дідівський, О. Захаренко, Е. Зінь, О. Карпенко, Я. Карп'як, Е. Ковтун, В. Козик, Ф. Котлер, І. Коротко, Л. Панкова, Т. Циганкова, П. Черномаз, О. Шкурупій, Я. Шмаленко та інших. У їх працях розглядаються основні аспекти та специфіка зовнішньоекономічної діяльності щодо удосконалення методів і способів виходу підприємств на зовнішні ринки. Проте у сучасній науковій економічній літературі дана проблематика не знайшла повного вирішення. Таким чином, актуальність перелічених проблем визначили вибір теми дослідження, її мету та завдання.

Метою статті є визначення основних способів виходу підприємства на зовнішні ринки. Завданнями статті є дослідження цілей і послідовності входження підприємства на зовнішні ринки та надання характеристик основним способам виходу підприємства на зовнішні ринки.

Результати дослідження. Вирішення проблеми виходу українських підприємств на міжнародний ринок передбачає з'ясування трьох основних питань: мотивів підприємства до виходу на зовнішні ринки, умов і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки. При цьому слід

зазначити, що процеси глобалізації у світовій економіці підсилюють тенденцію до необхідності прискорення виходу компаній на міжнародні ринки.

В.А. Василенко відзначає, що вибір стратегії виходу на міжнародний ринок дуже залежить від циклічності розвитку, точніше від того етапу, на якому знаходиться підприємство у своєму розвитку здійснюється на основі визначення п'яти «П» [1, с. 442] (рис. 1).

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.



Рис. 1 – Блок-схема циклічності розвитку підприємства

Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості: 1) етап пробного експорту; 2) етап екстенсивного експорту; 3) етап інтенсивного експорту; 4) етап експортного маркетингу; 5) етап міжнародного маркетингу; 6) етап глобального маркетингу [2, с. 135].

Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання. Успішна робота підприємства в умовах гостро конкурентного закордонного ринку передбачає поглиблений аналіз усіх «за» і «проти» і ухвалення рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок.

Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [3]: надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів.

В. Алексунін визначає такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок [4]: можливість продовження життєвого циклу товару (що досить актуально за нинішньої тенденції до його скорочення); підвищення престижу фірми, пов'язане

з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн) прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції.

Л. Ліпич, А.Фатенок-Ткачук виокремлюють такі мотиви [5, с. 147]:

1) Збуджуючі мотиви:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;

- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;

- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;

- скорочення витрат виробництва за рахунок кращого використання виробничих потужностей, зменшення податкових платежів, у тому числі шляхом виробництва продукції за кордоном;

- продовження життєвого циклу товару;

- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;

- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;

- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;

- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;

2) Мотиви, що викликають сумнів:

- рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном;

- модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною;

- проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів;

- застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

На остаточне рішення про спосіб виходу на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (щодо підприємства) умов, а саме умови: ринку, які полягають у відкритості чи закритості ринку, з передовою чи відсталою торговельною структурою; ринок функціонує в умовах лібералізованої чи децентралізованої економіки; які

пов'язані з товаром, - акцентується увага, чи це є фірмова продукція чи товар пересічної якості, з технічним обслуговуванням чи без нього, легко чи важко експортується; які пов'язані з діяльністю підприємства, характеризують обмеженість чи розгорнутість цілей, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку чи його відсутність, добре розвинений чи недостатньо розвинений ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності тощо).

При цьому на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх (відносно підприємства) чинників, до яких відносяться:

- внутрішні чинники (корпоративна політика, конкурентні позиції, характеристика продукту, ресурсні можливості);

- зовнішні чинники (політика національного уряду, фінансові та цінові параметри ринку, рівень економічного розвитку та економічний стан, можливості ринку, політичне середовище, геополітичне середовище). Суттєву роль також відіграють такі галузеві чинники, як темпи росту, характер продукції або послуг. Інтерес представляє галузева приналежність не тільки самої фірми, але й її основних споживачів. Якщо значне число конкурентів і споживачів фірми є інтернаціональними, то це також підвищує імовірність її виходу на міжнародний ринок.

Вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню тощо. Насамперед підприємство виходить на близькі ринки, потім на більш віддалені. Компанія проходить шлях від фірми, орієнтованої на внутрішній ринок, до глобальної компанії.

Завдання менеджерів підприємства полягає в досягненні найкращого балансу між навколишнім середовищем (можливостями й загрозами) підприємства (сильними і слабкими сторонами). Зважаючи на це, можна виділити три основних компоненти умовних моделей:

1. Чинники навколишнього середовища, тобто модель навколишнього середовища, у якій діє підприємство.

2. Можливості, тобто альтернативи, доступні підприємству.

3. Критерії прийняття рішень, які використовують менеджери.

Серед найбільш популярних критеріїв використовуються максимізація прибутку, частки ринку, контролю; мінімізація витрат і ризику.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий); спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), пряме інвестування [2, с. 170].

Виходячи з того, що експорт є найпоширенішим способом виходу на зовнішній ринок, за

інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку [6].

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в не модифікованому вигляді. Перевагами цього способу є потреба в мінімальних змінах товарного асортименту підприємства та його структури; потреба в мінімальних інвестиційних витратах та поточних грошових зобов'язаннях; забезпечення мінімального ризику при вході на ринок та легкість виходу. Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт.

Основними посередниками, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, є міжнародні маклери, агенти з закупівель, агенти з продажу, комісійні агенти, агенти з міжнародної торгівлі, концесіонери, імпортери-дистриб'ютори [6].

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності [2, с. 172].

Законодавство окремих країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за кордоном [6].

Розрізняють чотири види спільної підприємницької діяльності: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Економічна вигода та мотиви такої діяльності полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий

прибуток. Головний недолік цього способу виходу на зовнішній ринок полягає в тому, що такі великі підприємства самі собі створюють конкурентів.

Іншим різновидом спільної підприємницької діяльності є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу, полягають у дефіциті власних потужностей; наявності перешкод для експорту у відповідну країну; високих транспортних витрат; економії на факторах виробництва. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок має деякі недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків.

Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, із меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Управління за контрактом як спосіб виходу на підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе [2, с. 172].

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно [9, с. 402]. Основні риси цього способу полягають у тому, що він є обов'язковим при виході на окремі ринки, потребує інвестиційних витрат, має високу ймовірність конфліктів з партнерами та передбачає складну процедуру виходу з ринку. Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності [2, с. 172].

Пряме інвестування як спосіб виходу на зовнішній ринок зосереджене на тому, що велика кількість підприємств, які ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, що споживаються на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих

підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. Основними рисами цього способу є максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання, максимальна відповідальність за результати діяльності, максимальний контроль за діяльністю та складна процедура виходу з ринку [2, с. 172]. Найважливіша характеристика прямого інвестування полягає в тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями. Однак пряме інвестування є і найбільш ризикованою формою організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки всі ризики інвестування підприємство бере на себе [2, с. 172].

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність ЗЕД. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків повинні розроблятися товарна, цінова, збуту та інші види політики управління підприємством, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять у стратегічну маркетингову програму.

Дуже важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати товар (послуги). При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів.

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації такої роботи: оцінка ступеня солідності потенційного партнера; оцінка ділової репутації; врахування досвіду минулих угод; врахування становища фірми на зовнішньому ринку.

Процес підготовки і успішного здійснення зовнішньоторгової операції повинен вимагати детального вивчення не лише потенційних контрагентів, а й фірм-партнерів. Останнє є складовою частиною зовнішньоторгової операції. Тому на це питання всі учасники міжнародної торгівлі повинні звертати увагу.

Слід сказати, що при виборі міжнародного контрагента багато вітчизняних підприємств зіштовхуються з такою проблемою, як відсутність інформації про свого можливого партнера по бізнесу, тому керівники підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досвіду в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою [7].

Висновки. Виходячи з проведених досліджень, можемо стверджувати, що основними способами виходу підприємства на зовнішні ринки є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме

інвестування. Кожен з наведених шляхів має перелік своїх переваг, ризиків та недоліків. Найбільш простим способом виведення підприємства на міжнародний ринок є розвиток та стимулювання експорту, в той час, як пряме інвестування є водночас найбільш складним, ризикованим, але прибутковим та впевненим способом виходу на зовнішній ринок.

Кожному підприємству притаманні різні та специфічні причини, які спонукають спрямовувати господарську діяльність на міжнародний ринок. Такий процес може бути за своїм характером повільним та затяжним, вимагаючи при цьому прикладання багатьох зусиль та витрачання ресурсів. Перш за все, для вітчизняних підприємств потрібно правильно дослідити міжнародний ринок, для того, щоб конкретно сформувати свої стратегічні цілі, здійснити структурні зрушення всередині організації, правильно оцінити свої можливості, потенціал та ресурси.

Список літератури

1. Василенко А. В. *Менеджмент устойчивого развития предприятия* : монографія / А. В. Василенко. – К. : Центр учеб. л-ры, 2005. – 648 с.
2. Дідківський М. У. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства* : навч. посібник / М. У. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
4. Алексунин В. А. *Международный маркетинг* / В. А. Алексунин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К., 2005. – 716 с.
5. Ліпич Л. Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенко-Ткачук // Інноваційно-інвестиційна модель розвитку економіки – ЕКОНОМІЧЕСКИЕ НАУКИ. – С. 146-151. - Режим доступу : <http://www.44-Lipych.pdf>
6. Шкурупій О. В. *Зовнішньоекономічна діяльність*

підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шкурупій. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva_-shkurupiy_ov.

7. Ковтун Е. О. *Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві* [Електронний ресурс] / Е. О. Ковтун, В. О. Зубар, О. М. Шкарапута. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm.

References (transliterated)

1. Vasylenko A. V., (2005). *Menedzhment ustoichyvoho razvytiya predpriyatiya* : monohrafiia [Management of sustainable development of the enterprise: monograph]. Kiev: Tsentr ucheb. l- ri., – 648 p.
2. Didkivskiy M. U., (2006). *Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriyemstva* : navch. posibnyk [Foreign economic activity of the enterprise: a manual]. Kiev: Znannia, – 463 p.
3. Kotler F., (2001). *Marketynh menedzhment* [Marketing Management]. SPb. Pyter., – 496 p.
4. Aleksunyn V. A., (2005). *Mezhdunarodnii marketynh* [International Marketing]. Moscow: Dashkov y K., – 716 p.
5. Lipych L. H. *Stratkehii vykhodu pidpriyemstv na zovnishni rynky* [Strategies for the exit of enterprises into foreign markets]. Elektronnyi resurs, Ynnovatsyonno-ynvestytsyonnaia model razvytiya ekonomyy – EKONOMYCHESKYE NAUKY [Innovation-investment model of economic development - ECONOMIC SCIENCES]. – p. 146-151. - Rezhym dostupu : <http://www.44-Lipych.pdf>
6. Shkurupii O. V. *Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriyemstva* [Foreign economic activity of the enterprise] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva_-shkurupiy_ov.
7. Kovtun E. O., (2011). *Udoskonallennia orhanizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti na pidpriyemstvi* [Improvement of organization of foreign economic activity at the enterprise]. Elektronnyi resurs, Rezhym dostupu: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm.

Надійшла (received) 30.05.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Пічугіна Тетяна Сергіївна (Пичугина Татьяна Сергеевна, Pichugin Tatiana Sergeevna) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0003-3248-3548; e-mail: men_org@hduht.edu.ua.

Волченко Аліна Вікторівна (Волченко Алина Викторовна, Volchenok Alina Viktorivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: aaalinagirkaaa@gmail.com